90后人群消费白皮书

京东家电X京东大数据研究院

2020年9月

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术{www.nblax520.com}专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

数据说明

研究背景

90后 young

2020年，90后人群超过3亿，第一批90后已经三十而立，他们将陆续成为各个领域的主力人群。

90后热爱消费，同时因在社会和家庭中承担了更多的角色，消费能力不容小觑，可以说他们成为了目前的消费支柱，不管是为自己买单，还是为父母妻儿买单，现在及未来对家电的消费需求只增不减，抓住这批年轻用户是极为关键的。

因此京东家电旨在研究90后的成长环境、画像特征、消费态度/理念、消费行为（习惯、偏好）以及触媒习惯，营销偏好等，指导京东家电品类进行年轻用户的精细化运营，全链路营销触达，抓住90后的心智，提高年轻用户在京东家电的渗透率。

人群定义

- 年轻用户——90后，1990年-2000年之间出生，年龄为20到29岁
- 报告中包含90后人群的进一步细分，具体细分人群有两类：

① 第一类1990年到1994年之间出生人群，定义为95-90后

② 第二类1995年到2000年至今出生人群，定义为95后

研究方法

- 京东用户的标签和历史消费行为数据分析
- 行业报告发布的公开数据

京东家电大数据研究院

一、90后用户画像

二、90后消费特征

三、90后消费场景

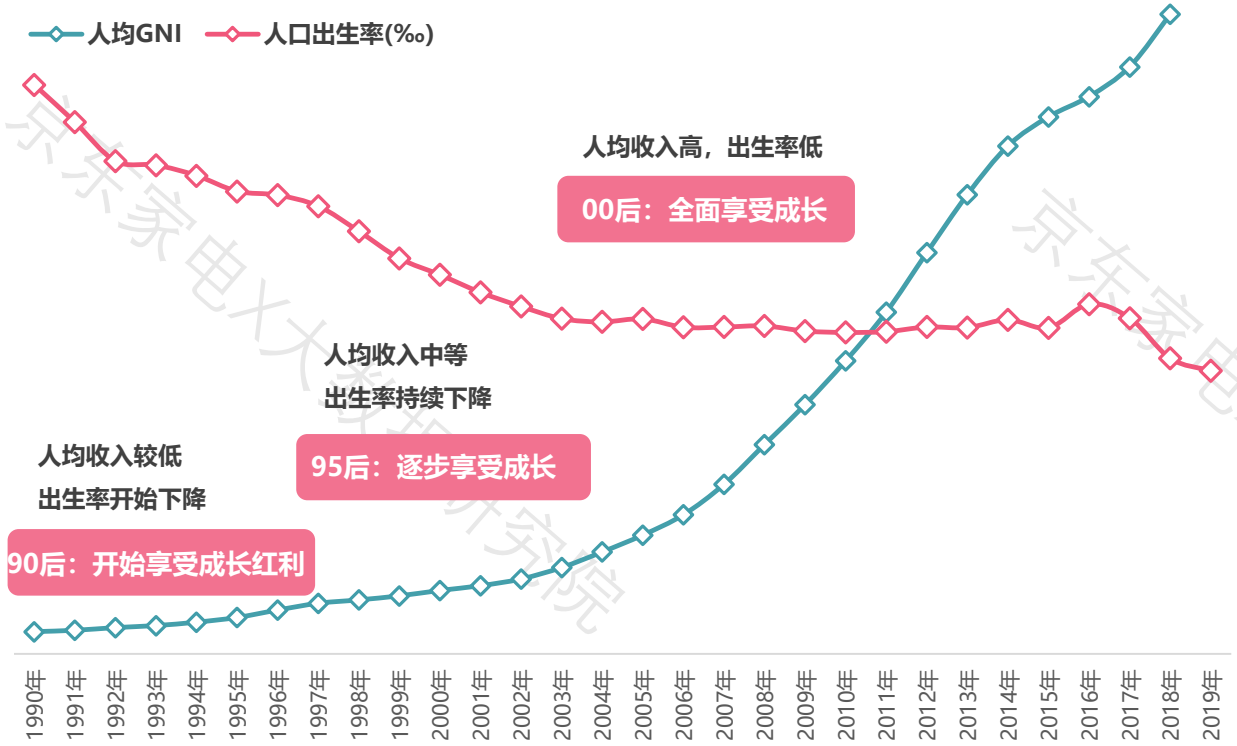
四、营销启动

京东家电大数据研究院

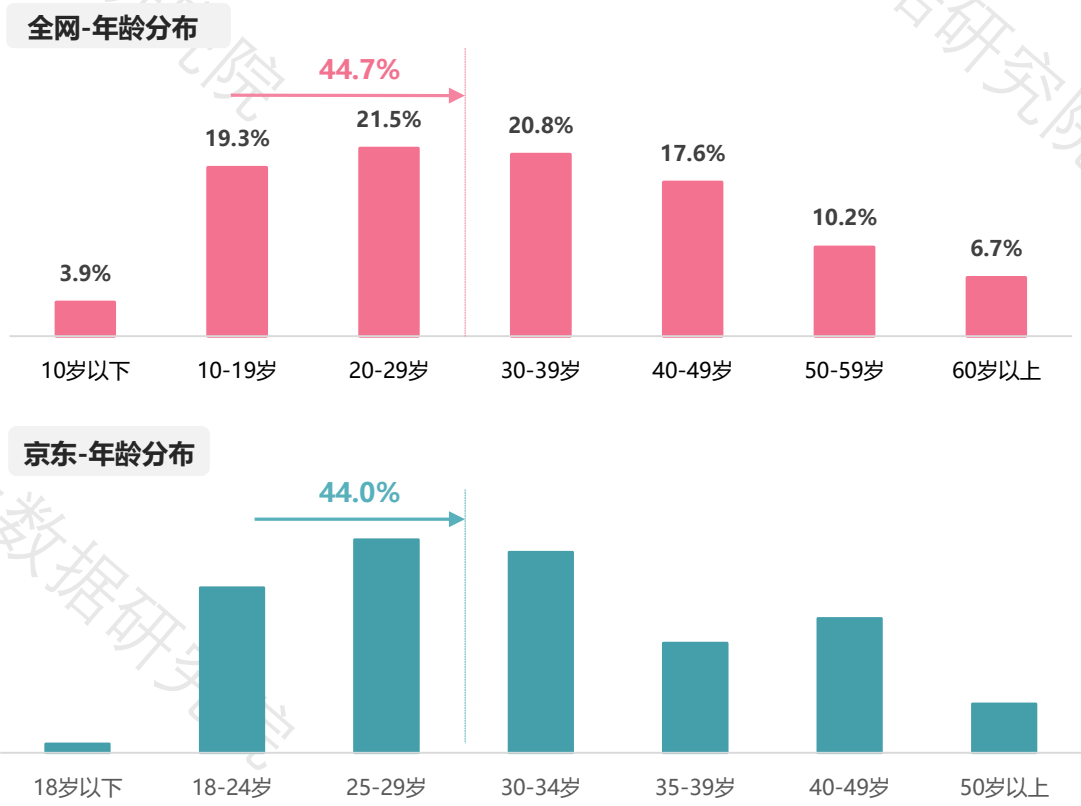
社会环境：90后开始享受成长红利，他们是网民规模第一大群体

- 从90后出生以来，全国人均GNI逐步增长，人口出生率持续下滑，越年轻的群体享受的成长红利越多
- 90后的网民人数已然成为中国互联网的第一大用户群体
- 90后在京东的渗透率和全网相当，他们已逐渐成为京东的消费第一主力

■ 90后、95后、00后成长红利分析



■ 网民年龄分布



数据来源：全球宏观经济数据&国家统计局、CNNIC中国互联网发展状况统计调查

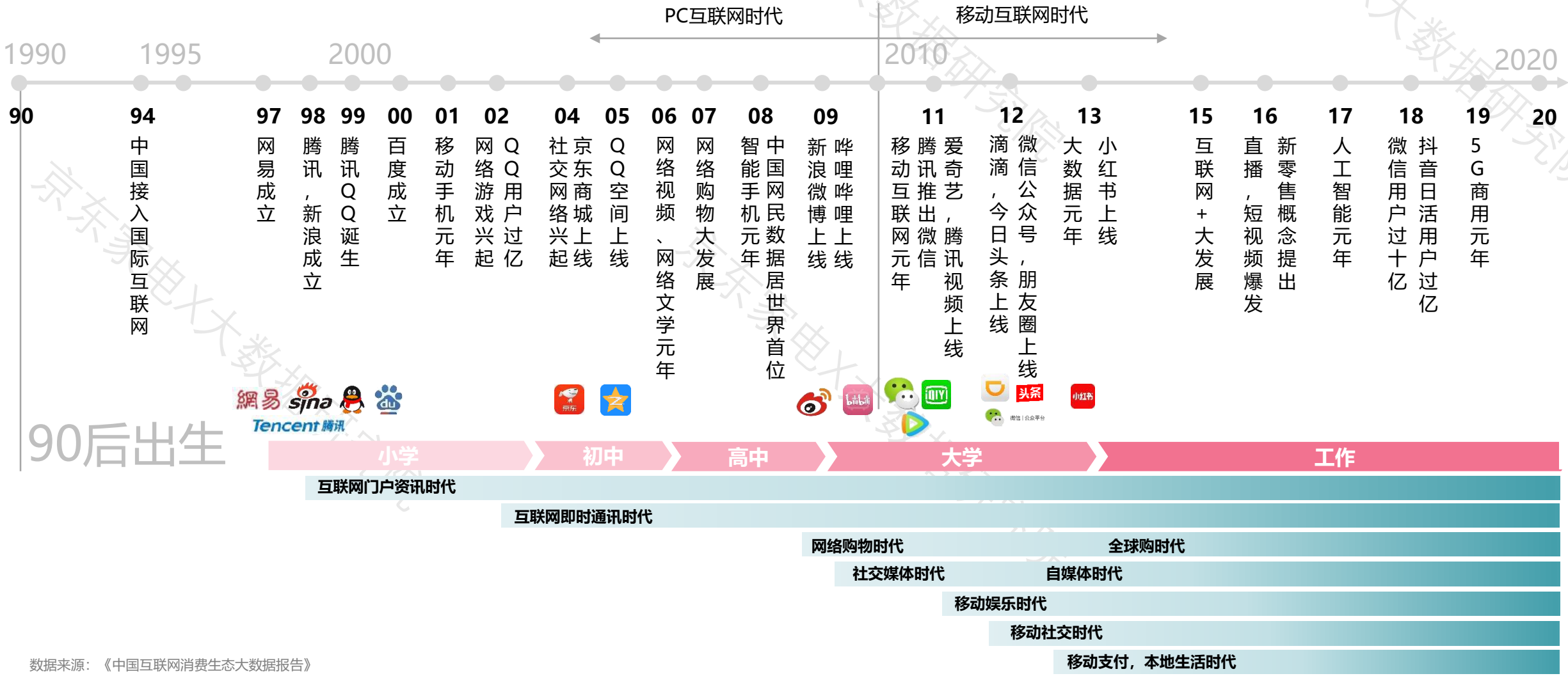
注：1、成长红利是指人均GNI与人口出生率的差值，即父辈财富创造能力与子代资源竞争格局的差值，用来衡量代际资源禀赋

2、人均GNI：人均国民总收入，是指国民总收入除以年均人口

京东家电大数据研究院

网络环境：90后作为互联网的原住民，是互联网的天然使用者

- 90后的成长伴随着互联网的高速发展，他们在生活、出行、娱乐、社交、消费等多方面受到互联网的洗礼
- 90后群体在小学接触QQ、移动手机，可上网查看资讯，初中网络社交兴起，高中使用智能手机，大学接触各种移动互联网工具，工作以后伴随着互联网+、人工智能的兴起，这些改变着90后的方方面面

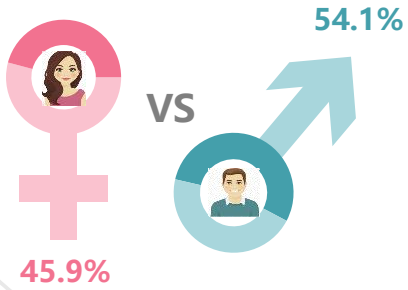


数据来源：《中国互联网消费生态大数据报告》

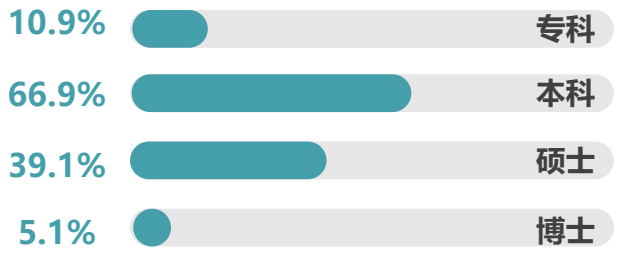
用户画像： 90后学历较高，现九成以上处于工作阶段，对传媒、互联网较为偏好

- 90后男女比例差异不大，学历较高，90%以上为本科及以上学历
- 高线城市的年轻用户在京东渗透高，低线城市渗透较低，因此年轻用户的下沉市场是目前的机会点

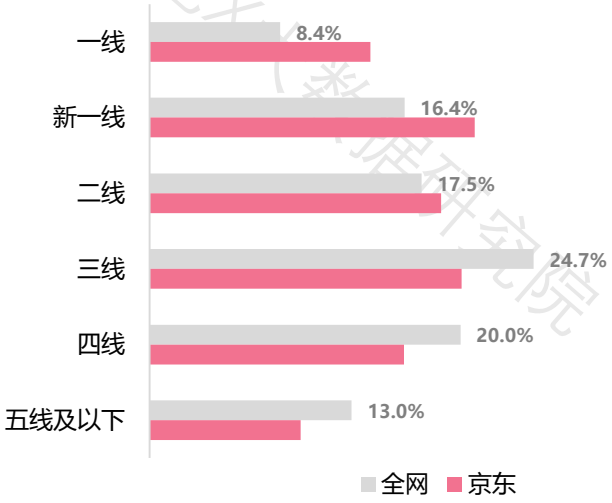
性别



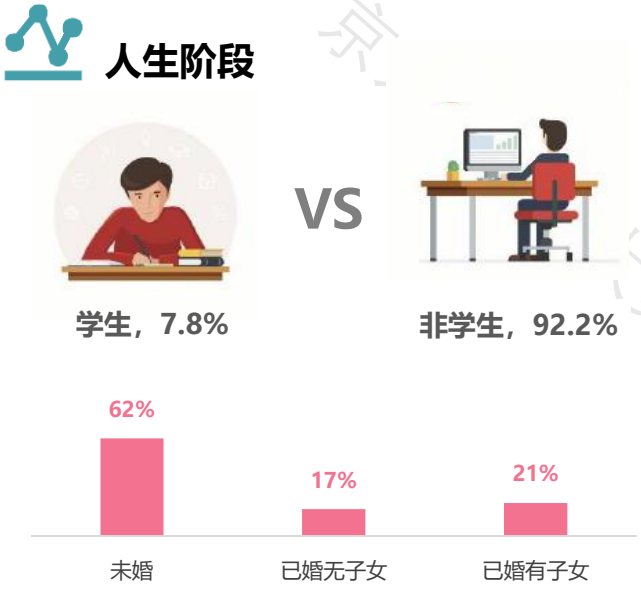
学历



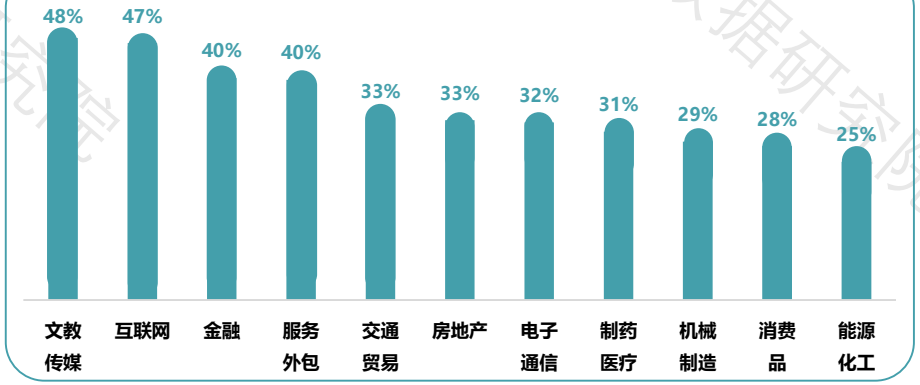
城市级别



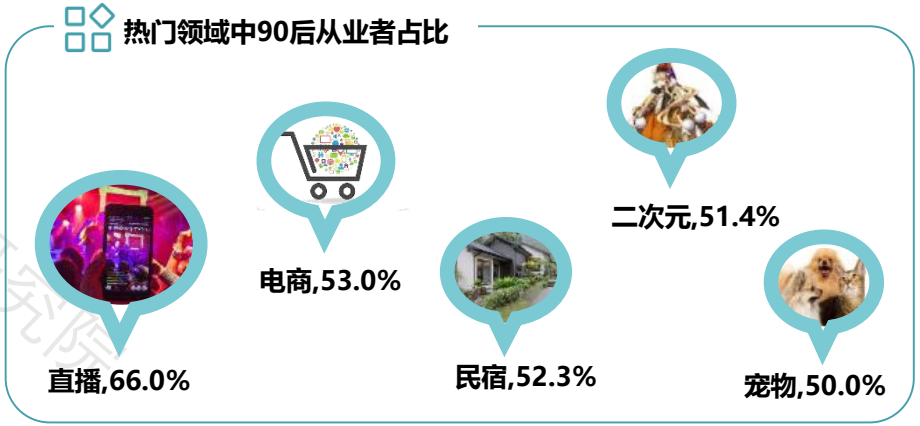
人生阶段



各大行业中90后从业者占比



热门领域中90后从业者占比



数据来源： 京东大数据、《2020年90后职场人洞察报告》、《90后综合调查》、 QuestMobile《90后人群洞察报告》

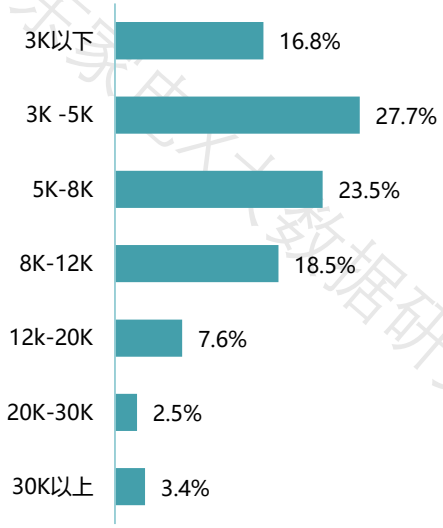
用户画像：90后“精致穷”的背后有着小金库的支撑

- 90后在 “精致穷”的同时也懂得如何合理安排自己的收入，理财习惯更加突出，更多的90后通过理财提高自己的存款金额
- 90后较80后等不同代际群体，成为了目前购车的主力群体
- 他们虽一半处于租房状态，但有34%的90后已买房，而且大部分90后都在为买房努力，并不会担心因买房而影响到自己的生活品质

90后经济情况

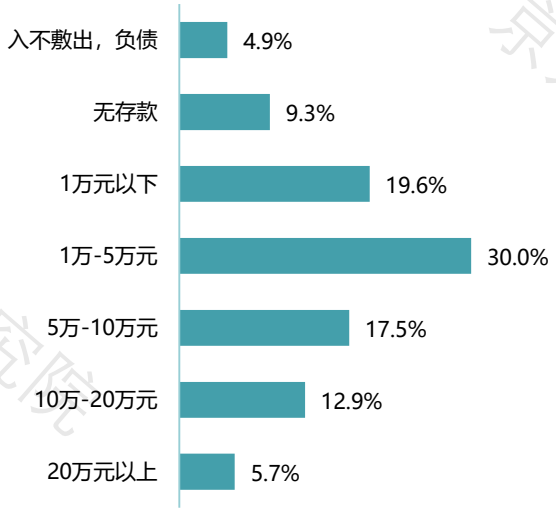
■ 90后月收入分布

平均收入：8000元

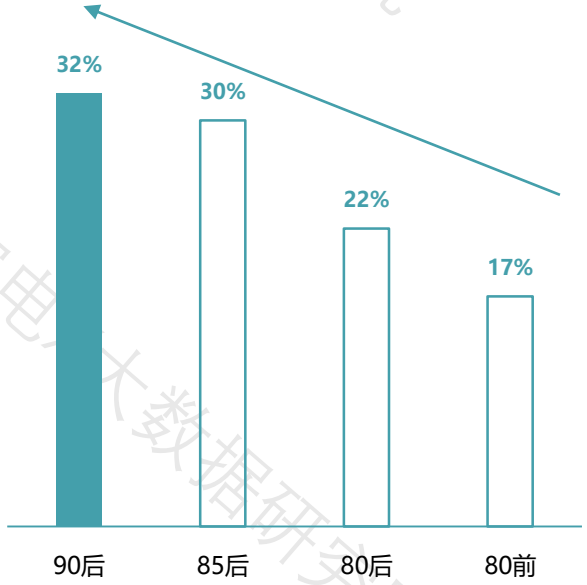


目前，84%的90后有理财的习惯，超九成的90后在2019年的投资理财中取得正收益，他们通过理财提高自己存款金额

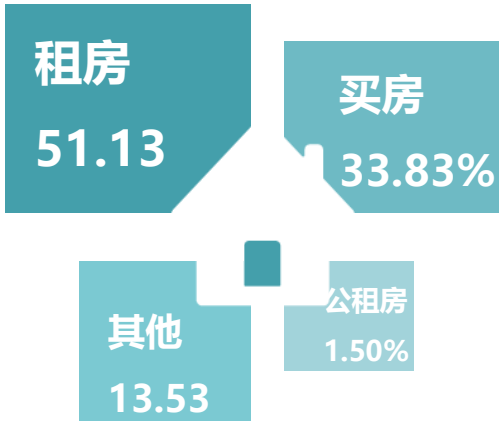
■ 90后当前存款分布



不同代际购车情况



90后住房情况



数据来源：《2019：90后单身人群白皮书》、猎聘大数据研究、《90后理财与消费报告》、全网大数据

生活态度：所有我现在做的事都是为了成为更好的自我

- 90后群体贯穿为自己而活的理念，意在拥有一个有趣的灵魂，成为有才华的人
- 他们追求高品质生活，精致到骨子里，不惜为颜值、兴趣而高价买单
- 年轻用户在生活中虽独但不孤，穿梭于各种娱乐场景，通过撸猫撸狗实现陪伴，也增添了生活乐趣

“保温杯配枸杞，啤酒杯里配党参”的90后

在肆无忌惮放纵自己“作死”的同时，又感到焦躁不安，不惜花费财力物力疯狂补救是一种自救型的心理安慰的现象

买最贵的眼霜熬最狠的夜，只想在夜深人静的时候享受一些独属于自己的时间

秉持精致生活理念，精打细算更会理财

喜欢比价，务必买到性价比高的商品

总的来说是：整体不够花，在追求精致生活、局部消费不差钱的同时，习惯性比价，做到精打细算

挣钱不多，生活品质不能低

他们追求高品质的生活，虽然经济方面也许不是最宽裕的，但是他们对美好生活的追求和对美好产品的鉴别力是非常强的，90后愿意付出更多的金钱去享受美好的生活

新产品、新事物的首试者，90后乐于尝鲜

寻求新鲜感和刺激，突破常规，跳出自己熟悉的环境，找到新的世界，让自己能量满满

“我喜欢探索新的产品，不停的‘种草’和‘拔草’”

年轻用户更多追求的是个性，因为他们更愿意尝试新事物，愿意去承担新事物带来的代价，愿意花钱，如果他们觉得产品好，会更愿意表达分享，一旦被90后喜欢上，你离爆红就不远了

京东家电大数据研究院

触媒渠道：侧重于泛娱乐属性，90后多聚集于娱乐社交类APP

- 显著的圈层和社交是90后目前触媒的主要现象，特定的社区氛围、用户运营，以及参与度极高的营销玩法有效的吸引着这波年轻群体
- 微信、社群、微博、网易云、抖音、哔哩哔哩等具有较强社区属性APP普遍受到90后群体的高度欢迎，游戏也增加了较强的互动、社交属性，另外资讯类渠道也因内容的趣味性受到年轻用户的青睐

社交娱乐类

实用工具类

社交

- 社交类应用成为在90后群体里渗透率最高的应用类别
- 微信侧重内容深度，微博侧重娱乐

微信　微博　QQ

在线音乐

- 网易云音乐的备受欢迎来自它显著的圈层和社交属性
- 网易云音乐通过社交化的运营方式，来提高用户的粘性

网易云　QQ音乐　酷狗音乐

在线视频

- 抖音、B站等均为泛娱乐内容属性较强的APP，其信息表达层次丰富，传播力强，贴近90后日常娱乐需求

游戏

- 王者、和平精英这类游戏社交性较强，游戏交友的现象很是常见，90后“开黑”队伍随处可见

王者荣耀　绝地求生

综合资讯

今日头条　知乎　贴吧

- 90后接触资讯类APP也慢慢转变为社交与泛娱乐
- 资讯内容的趣味性与社交属性吸引着他们

电商平台

京东　淘宝　小红书

- 90后可谓是“最热情”的网购群体，目前90后已然成为不折不扣的网购主力军
- 小红书以构建强大的社区有力地吸引着90后群体

生活服务

美团/外卖　饿了么

- 90后的“懒”，滋生出庞大的外卖、速食、手机点单等新产品和新服务，这些满足了90后追求简单、方便快捷的生活方式

学习教育

学习通　有道　百词斩

- 线上学习教育APP有着海量课程/知识，90后年轻用户在社交娱乐之余，充分利用互联网的优势进行学习积累

触媒习惯：娱乐社交重叠，即娱乐是社交化的娱乐，社交为娱乐化的社交

- 社交+娱乐成为新一代90后群体的强烈诉求，即以娱乐为导向的社交需求，以社交为目的的娱乐偏好

娱乐化社交

社交场景中泛娱乐涌现

- 曾经风靡一时的微信小游戏：跳一跳，以及新上线的“拍一拍”，还有各种搞怪的表情包，都是因为其娱乐性、趣味性强而得到90后用户的关注、喜爱
- 微博，带有较强娱乐属性的社交软件，90后在微博通过互关、评论、话题等实现社交，微博的搞笑段子也满足了用户社交中追求娱乐的强需求
- 腾讯打造的娱乐社交生态中，丰富的“游戏”，“兴趣部落”，还有动漫、直播等娱乐模块，契合90后年轻群体在社交中不能缺少娱乐色彩的需求点

微信+娱乐

微博+娱乐

QQ+娱乐

娱乐场景中不断增加社交属性

音乐+社交

- 网易云音乐的社交策略偏向于音乐+社交，让用户在享受音乐的同时也能有社交
- 它其实可以说是一个以“音乐”为主题的“社区”，具备较强的“社交”属性
- 通过社交化的运营方式，来建立年轻用户的粘性与忠诚度

短视频+社交

- 抖音、快手、B站等以短视频为载体，通过评论、点赞、弹幕文化、分享等实现社交
- 网络直播平台在社交领域的应用也是受到年轻用户的追捧，并在短期内迅速推广开来

游戏+社交

- 社交渗透在各个领域，现在的游戏已不再是单纯地以娱乐为目的，而是巨型的线上社区载体，游戏承载着大型的社交场景，在满足大家娱乐的同时，也建立了交流的空间
- 网游目前很好的实现了通过分享兴趣与技能，玩家就可以建立更真实的交流，达到年轻群体社交的需求

社交化娱乐

京东家电大数据研究院

一、90后用户画像

二、90后消费特征

三、90后消费场景

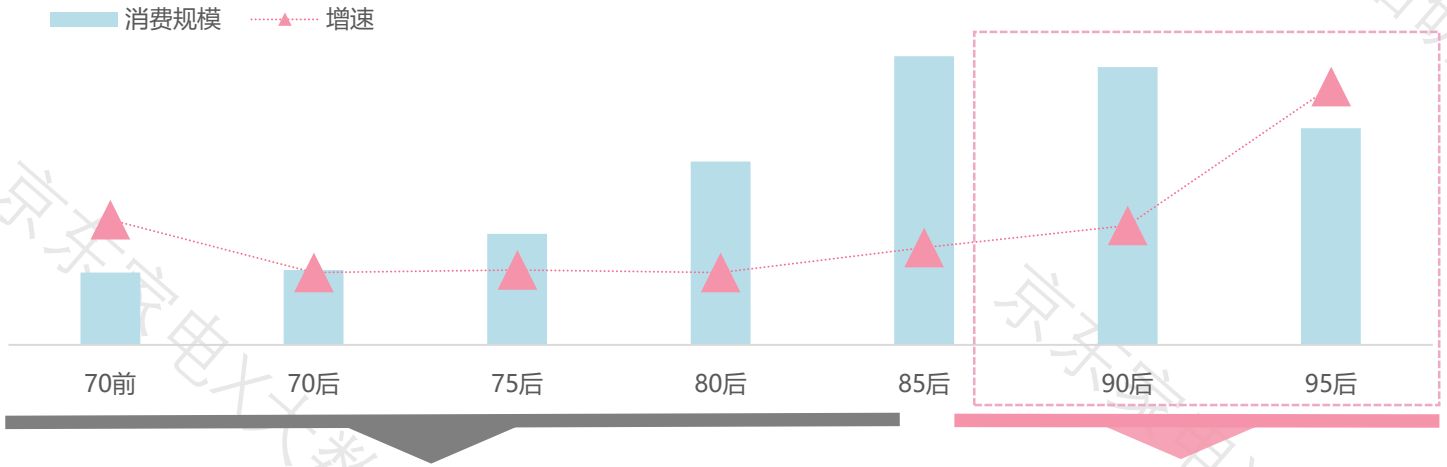
四、营销启动

京东家电大数据研究院

消费能力：主力军和引领者

- 90后强势崛起，已成为消费市场的主力军和引领者，他们将主导未来5-10年的中国乃至全球的消费格局
- 90后线上消费增速显著高于其他人群，在京东的购买力基本与80后持平，其中95后略低一些，但95后的客单价最高

■ 不同年龄段-线上消费规模及增速



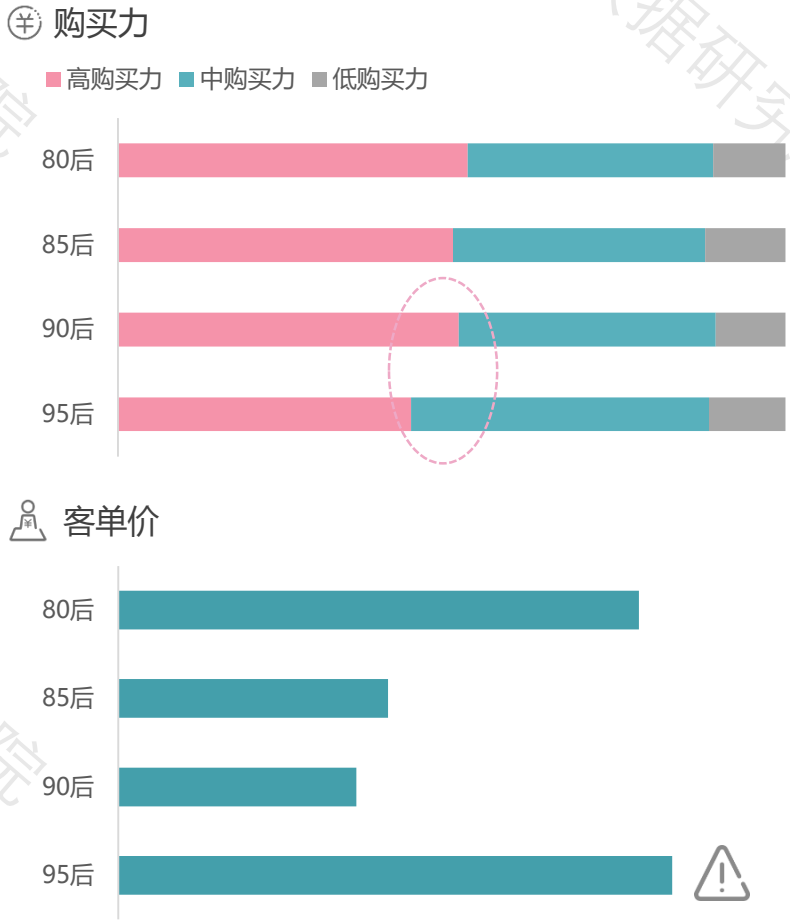
成熟消费者
消费基石
传统型消费

上一代
30岁以上

新一代
18-30岁

年轻消费者
消费增量
消费升级

■ 不同年龄段-京东消费能力



数据来源：京东大数据、CBNData《2019中国互联网消费生态大数据》
注：数据中90后指95-90后

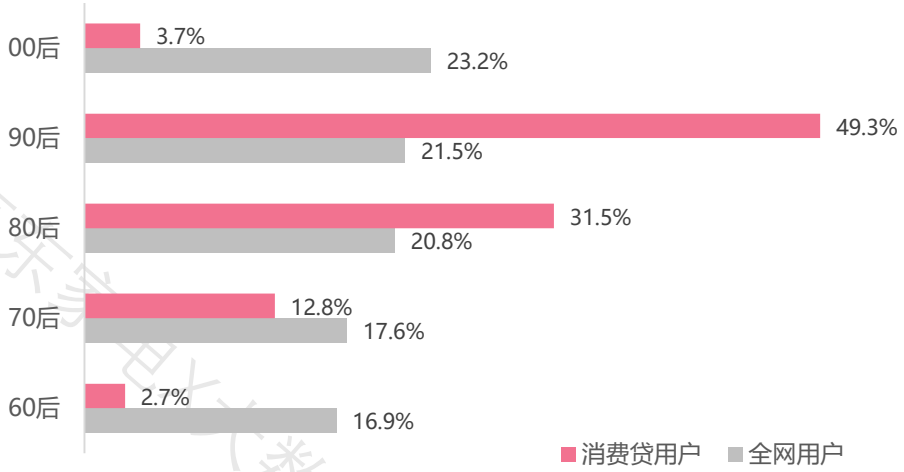
京东家电大数据研究院

消费观念：超前消费，整体不够花，局部不差钱

- 超前消费是90后人群的常态，看到喜欢的物品，更愿意选择先预消费后全款还款或分期还款的方式，甚至为喜欢的物品愿意付出手续费或利息

■ 消费贷年龄分布

90后在消费贷中占据半壁江山，显著高于90后在全网用户中的占比



"会花钱才会挣钱！"

"能手机打车干嘛要挤公交地铁？"

"能把蔬菜水果送到家，顶多花点运费，干嘛自己跑出去买菜？"

"周末还加班，再不吃好喝好也太惨了。"

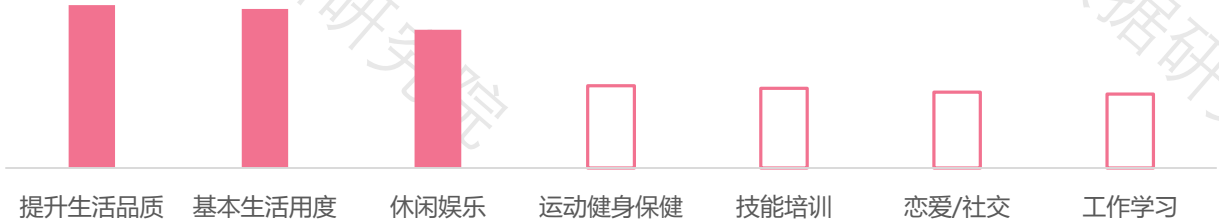
"29岁，2开头的最后一个生日，得给自己买特别的礼物。"

"工作要减压，奶茶不能少。"

"享乐至上，旅游、游戏、唱K消费必不可少。"

■ 90后消费贷用在了哪里?

除还房贷外，60%以上的90后人群将消费贷用于基本生活和休闲



■ 90后用了哪些消费贷产品?

消费贷产品的品牌的集中度和忠诚度较高，平均每人认知4.3个不同品牌，平均每人使用1.6个品牌，蚂蚁花呗和京东白条在认知和使用方面名列前茅

认知品牌	
蚂蚁花呗	89.3%
京东白条	79.4%
分期乐	34.7%
人人分期	34.0%
苏宁任性付	33.8%
来分期	20.7%

使用品牌	
蚂蚁花呗	55.1%
京东白条	28.0%
分期乐	3.0%
人人分期	2.5%
苏宁任性付	2.2%
来分期	1.2%

数据来源：尼尔森《中国消费年轻人负债状况报告》、融360《消费贷款使用情况》

京东家电大数据研究院

消费态度：为兴趣，为精致，为个性，为新鲜

为兴趣买单

- 90后善于通过兴趣社交，形成丰富的圈层文化，对各自的圈层有强归属感和高参与度，并乐于为此买单
- 可支配收入并不会影响90后的购物决策，喜欢的没钱用现金贷也要买，不喜欢的再多闲钱都不太会买

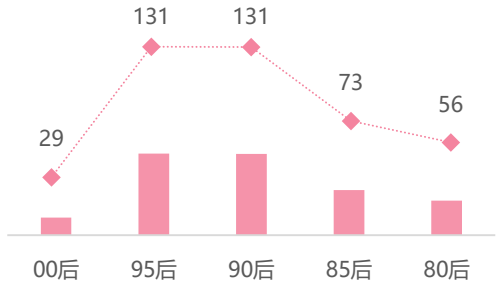
二次元 | 电竞 | 汉服
国潮 | 嘻哈 | 手办
番剧 | 街舞 | 番剧

机会点：跨界联动/文化出圈

局部富人

- 90后在某些地方特别能花钱，部分品类追求大牌、奢侈，比如有人特别爱玩耳机，他可将大部分可支配收入都用来购买耳机
- 局部富人之外是对性价比的追求。他们擅长使用各种工具去比价，近九成在比价后才会购买商品，近八成会参与打折、秒杀等特价活动

■ 奢侈品用户规模和TGI

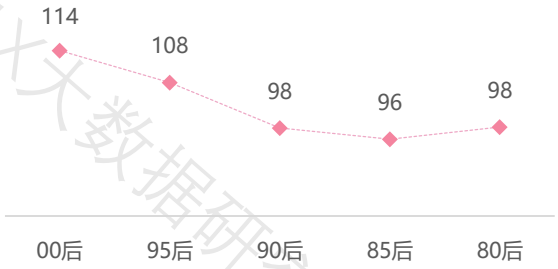


机会点：品质升级

乐于尝鲜

- 90后喜欢尝试各种新鲜事物，如果一个品牌跟自己有共鸣，情怀、风格符合自己的style，他们就愿意去尝试，有即刻拥有的需求，并乐意为此付费
- 对限量产品有极大的兴趣

■ 新品偏好TGI



机会点：新品发布，体验版

小众个性化

- 他们更注重个性，喜欢向外界表达自我，偏向个性化的深度体验
- 在她们眼里，比流行更重要的是个性
- 90后对既靠谱又有创意的品牌更有好感
- 更加偏向选择原创品牌

“你若端着我便无感，
我若无感我便不买”

--90后内心独白

机会点：品牌自我IP化

数据来源：京东大数据
注：数据中90后指95-90后

购物渠道：多元化，去中心化，社交电商突起

- 线上购物渠道呈现多元化，且占比逐渐提升，但90后注重线下体验的特点不容忽视
- 90后在电商平台的粘性较高，比起直接下单“逛”的特征更加明显
- 日常下单有两个峰值点，上午10-12点，晚上20-22点，但大促日的0点是绝对峰值点，这一现象主要是电商平台在大促节点提前蓄水、提前锁定用户的结果

■ 90后购物渠道偏好指数

线上购物渠道

综合电商 37

京东 淘 天猫

跨境电商 26

amazon 洋码头

垂直电商 19

红孩子 redbaby 每日优鲜

品牌官网/APP/小程序 17

分享社区 15

小红书

短视频 8

微信公众号 6

新青年大院

微博大号 6

线下购物渠道

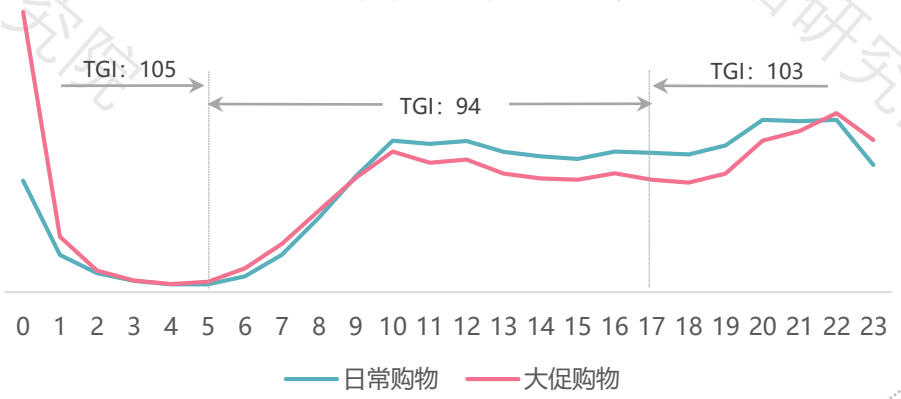
13

品牌专卖店　超市　专卖店　便利店

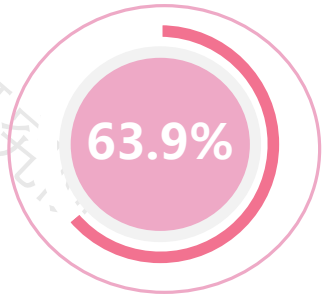
大型商业综合体　超级体验店　买手店

■ 90后线上购物习惯

京东90后用户选择购物时段分布



每天使用电商平台用户占比



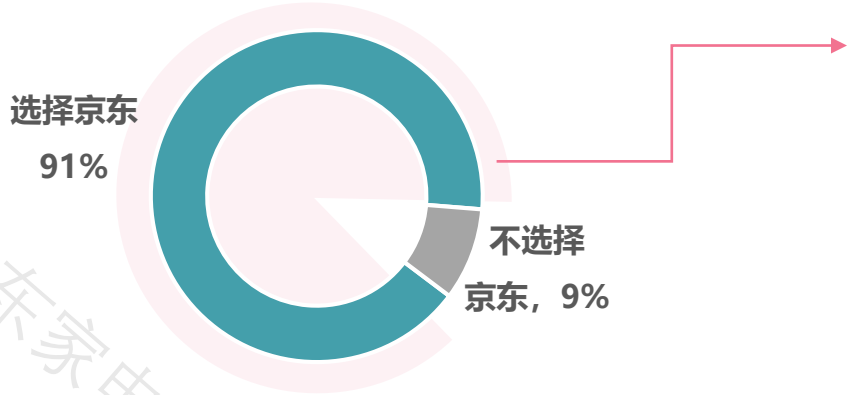
每天网购下单用户占比

数据来源：京东大数据；艾瑞咨询

购物渠道-京东：高品质、用户信赖、优质服务、品类丰富

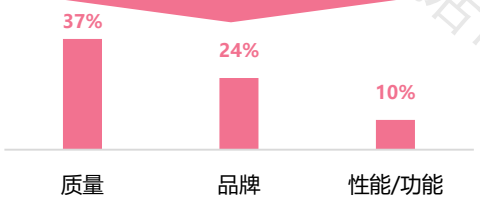
- 除价格优惠之外，90后最看重的是京东能够提供丰富的、可信赖的产品，其次是各类优质的服务，尤其物流速度是购物体验的重要因素，配送也满足了年轻用户追求高时效的诉求
- 90后人群对电子产品、美妆服饰、礼品、钟表首饰、宠物、文娱影视、服务方面在京东表现出高度偏好，进一步细分人群，不同于95后，95-90之间的年轻用户对家电、汽车也感兴趣

■ 90后在京东购物的意愿



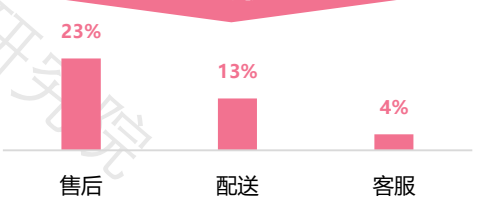
■ 90后在京东购物的决定因素

TOP1 品质，71%

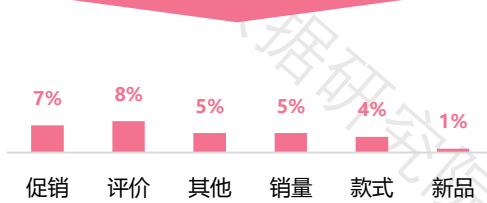


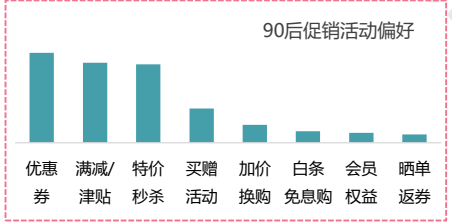
- 90后受访消费者较其他年龄段更怕买到假货，关注商品是否正品行货的占比达64.5%
- 京东要求所有的第三方商家达到京东对产品品质和服务质量的严格标准，同时“密切监测他们在线上电商平台的运营动态”

TOP2 服务，40%

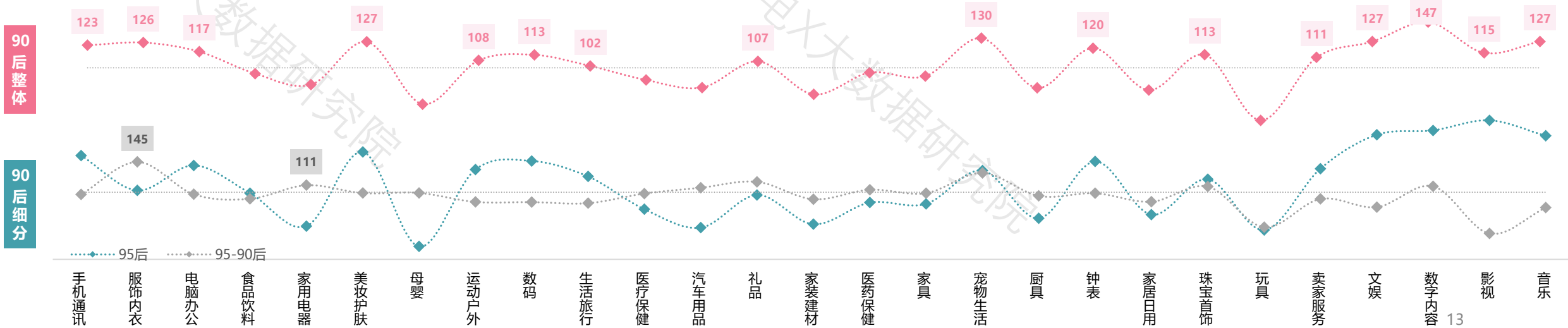


TOP3 其他，30%





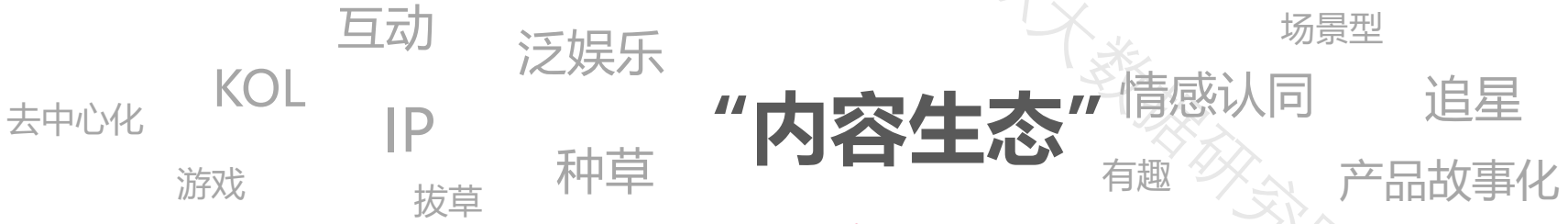
■ 90后在京东的品类偏好



数据来源：京东大数据

营销偏好：受泛娱乐生活方式的影响，内容消费常态化

- 90后泛娱乐的生活方式影响着他们的消费行为，在消费中更倾向于娱乐化、互动化、内容化的方式，他们既是内容的消费者也是内容的生产者、分享者



短视频

- 90后短视频人均播放次数和时长为90前的1.8倍
- **娱乐化**---让用户玩起来，让营销趣味化，能够更好地刺激用户
- **垂直化**---从泛娱乐到垂直，从草根-明星-精英-专家，让内容拥有更深的圈层影响力
- **场景化**---选择对的场景来传递品牌、产品卖点
- **抖音**---内容更加娱乐化
- **快手**---内容更加生活化
- **B站**---内容领域更垂直（圈层影响）
- **梨视频**---偏新闻资讯媒体，适合做社会题材营销

社交分享

- 分享成为年轻一代的新消费方式

自传播式　推荐式　邀请式

闲鱼举例

- 90后在闲鱼占52%
- 高频互动，互动频次比其他用户高出20%
- 从互动到购买耗时最长53分钟
- 每人每月都有1.4件商品分享给他人
- 闲鱼平台上小众品牌销量增幅凸显
- 耳机和香水成为90后分享者的新宠

分享有礼　**商品推荐**
排行榜（单）　**裂变**
游戏互动　**测评**

直播

- 90后直播月人均播放次数是90前的2倍

网红直播　明星带货　商家自播

- 电商吸引主播入驻，建立与粉丝的情感连接，增强电商的盈利潜力
- 边看直播边买买买，成为一种新的生活方式

秒杀模式　达人模式
店铺直播　基地走播
产地直播　海外代购
砍价模式　博彩模式
专家门诊

资讯

- 高话题度的广告对90后群体有较强的吸引力，驱使着年轻用户点击广告以寻得更多信息
- 资讯的营销特点是曝光度强，可操作性强，用户对产品的粘性高

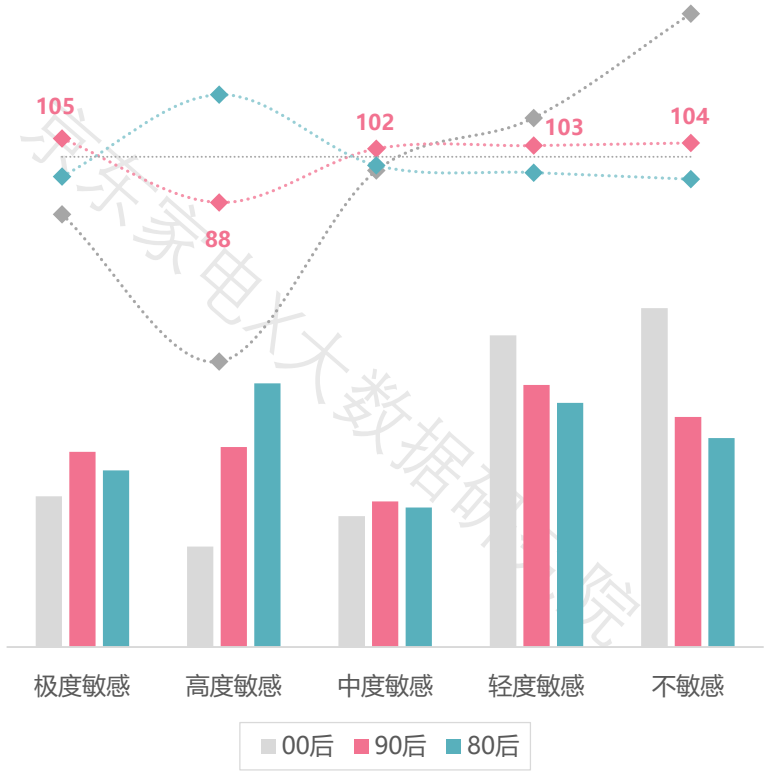
话题讨论
广告信息流
大V推广
粉丝引爆
福利优惠

数据来源：CBNData《90后分享经济消费报告》，艾瑞咨询《2019中国短视频营销白皮书》，QuestMobile《2019直播+X 洞察报告》

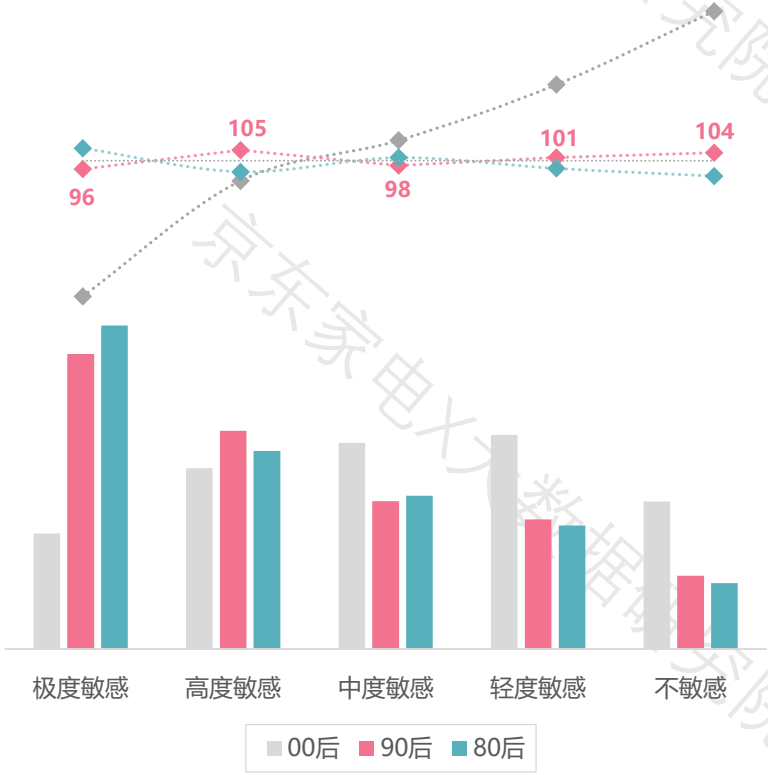
营销偏好：选择性比价，重视评论，不会忠诚于平台

- 相对80后， 90后促销极度敏感和不敏感的特征都比较明显，说明他们对促销呈两极化的态度，部分人对局部商品会砍价、比价
- 大多数90后对评论极度或高度敏感，这和他们喜欢分享、晒单的特点有关
- 90后对购物平台忠诚度较差，明显低于80后，所以营销方式和营销内容是吸引90后的关键要素

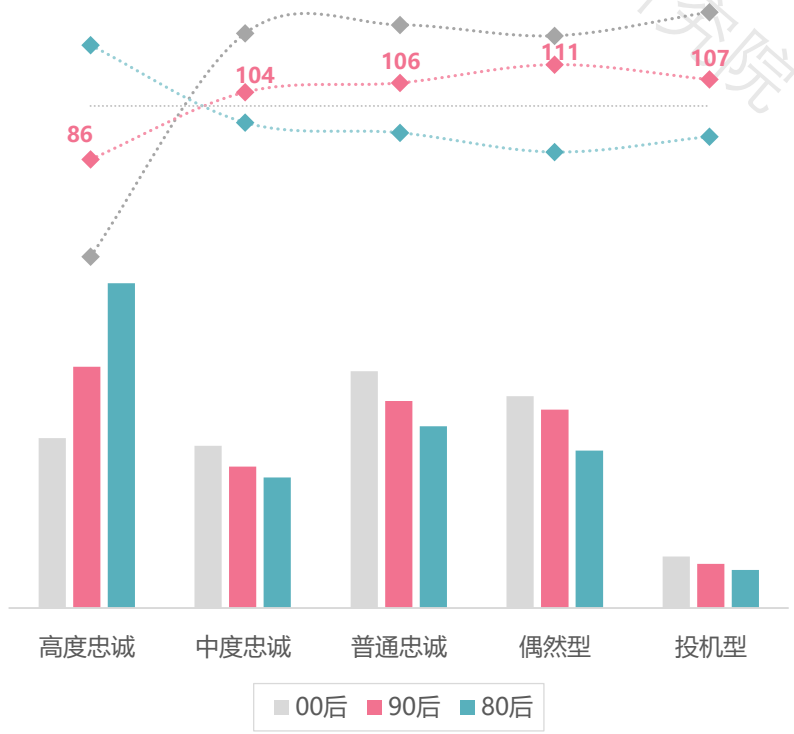
促销敏感度



评论敏感度



平台忠诚度



数据来源：京东大数据

京东家电大数据研究院

一、90后用户画像

二、90后消费特征

三、90后消费场景

四、营销启动

京东家电大数据研究院

消费场景：懒宅、颜值、养生、萌物、娱乐

年轻用户
--消费场景

懒宅经济

懒是一种追求，宅是一种信仰

工作忙、压力大、生活节奏快，越来越多年轻人疲于奔命，久而久之成了一座孤岛，孕育了一批“懒宅族”

宅男宅女，依靠网络就能完成吃喝玩乐的全方位需求

零售品类表现：智能化家电，方便食品，生鲜，手游，电子书等

颜值经济

在直播、短视频、移动互联网时代环境的影响下，「变美」这一底层人性诉求完全释放，由美颜、美妆、美容、医美结合组成的「颜值经济」闭环越来越火热

零售品类表现：个护，美妆，医美，服饰等

朋克养生

朋克养生，一种另类又矛盾的养生方式，在肆无忌惮放纵自己“作死”的同时，又感到焦躁不安，不惜花费财力物力疯狂补救

90后停止不了熬夜、摄入高热量食品，但也在拯救自己岌岌可危的身体健康，在养生方面的花销逐渐增大，虽然治标不治本

年轻用户通过养生的仪式感来缓解泛化的焦虑，减少一些“作死”的心理负罪感，是一种自救型的心理安慰

零售品类表现：健康电器，健身，保健品，养生食品等

新萌物主义

随着空巢青年的出现，越来越多的年轻人也面临着孤独感加深，宠物的陪伴、互动、依赖使得宠物与铲屎官之间形成一种亲密关系， 满足了年轻人需要陪伴、需要被依赖的情感需求，宠物经济逐渐呈现年轻化趋势

IP联名是泛娱乐生态中，品牌通过跨界联合，借助IP的高知名度，与用户产生情感共鸣的一种营销模式，以此来俘获年轻用户的心；盲盒的随机性让用户拆出了惊喜，更买到了开心，同时收藏了情怀

零售品类表现：宠物、清扫类电器、IP联名、盲盒等

娱乐至上

90后从小成长在繁荣的娱乐环境中，对娱乐表现出巨大的热情。他们会分配大量时间和精力在娱乐上，也会通过自己的创作，用一些与众不同的文化形式，展示自我

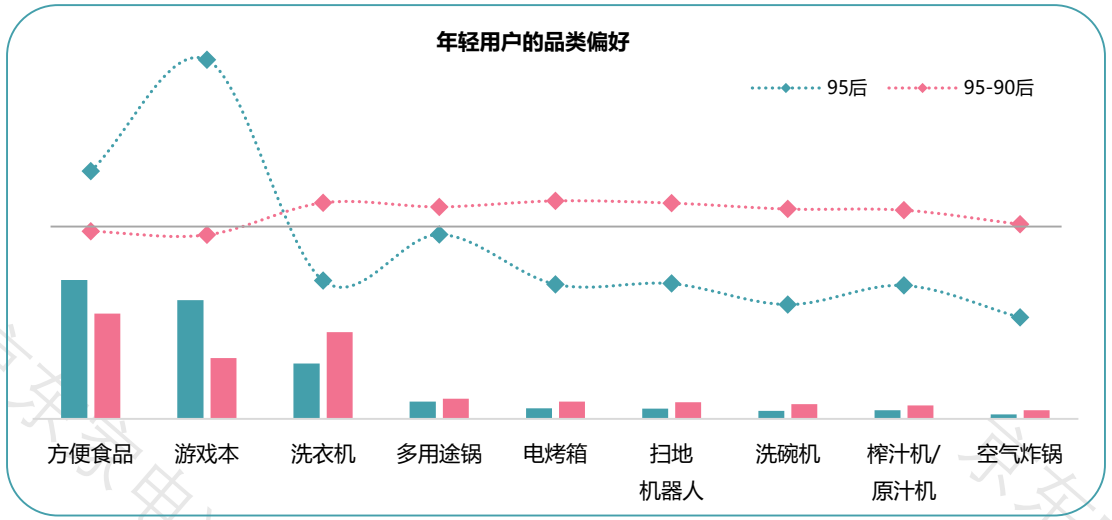
他们带着一些游戏人生的态度，用短视频、音乐、表情包、段子的方式，给传统、经典的文化创造了更丰富的解读。他们的行为看似叛逆、无法理解，实则是在以更加轻松和幽默的态度对待世界，寻找自己心中的快乐和正义

零售品类表现：游戏机、耳机/耳麦、家影、平板电视等

京东家电大数据研究院

懒宅经济：速食更懂美食、懒且精致

- 受疫情影响，无法领略各国风景的精致后浪们，过起了高级的懒宅生活，他们懒得扫地、懒得洗衣……所以以“人”为基石的懒人经济当前被强烈追捧
- 速食完美的契合了年轻用户懒宅的追求，同时他们也会为做出精致的美食选择功能丰富的家电，她们懒但追求精致，对高品质类的家电需求突出



懒宅之厨房达人

懒宅，才最懂如何又好又快地做出精致美食

- 90后懒宅群体对“一体” 的偏好显著，且青睐小容量，尤其热衷于小众低价、性价比高的品牌
- 疫情激发了懒宅一族居家体验烹饪的需求，不仅是甜品、面点，还包括了对烧烤类美食的追求

多用途锅购买用户的属性偏好 (TGI>100)

特色功能：防干烧、涮煎蒸烤、无极控温

操控方式：机械式、旋钮式

产品类别：电火锅、电煮锅、烤涮一体锅

容量：3L及以下

蒸笼层数：无蒸笼、一层

品牌偏好：偏好小众低价、性价比高

年轻用户电烤箱的使用

甜品 蛋挞、小饼干

西式面点 面包，披萨

烧烤 烤薯条，烤红薯，烤板栗，还可以烤鱼，烤鸡翅，烤豆腐等等

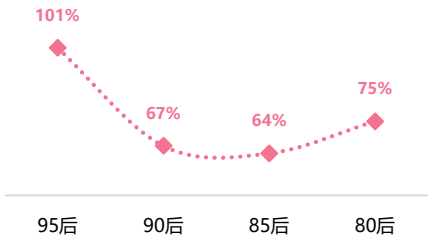
懒宅之速食

“懒癌患者”的速食购买力超乎想象

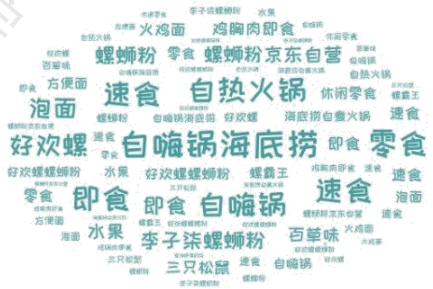
“618”购物节，自热品类1小时卖出20000盒自热火锅，成交额是去年同期的3倍，而为这些自热食品贡献销量的，当然非“又宅又懒”的90后莫属了

“对于我这种懒宅，自热锅自嗨锅是标配，懒人有懒福，自热锅配上‘肥宅快乐水’，我的快乐就是这么简单”

方便食品的浏览用户增速



方便食品搜索关键词

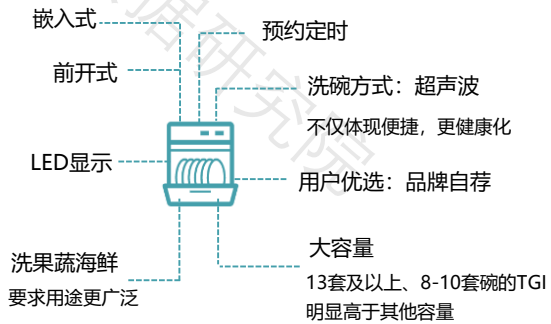


懒宅之精致生活

想要懒，还想精致！

- 洗碗机可谓是懒癌患者的福星，在完美解救双手时，对其也有更高的要求，比如用途要广，采用超声波的高科技；
- 90后对洗碗机的快捷、健康、容量也有特定的诉求，通过APP控制是其偏爱的特点之一，真正做到“懒的动手”

洗碗机购买用户的属性偏好 (TGI>100)



扫地机器人购买用户的属性偏好 (TGI>100)

扫拖一体机器人	续航时间 61-120分钟
特色功能 APP控制	规划技术 LDS激光规划
防撞类型 红外防撞	水箱容量 0-80毫升
适用面积 91平以上	机身高度 8-10cm

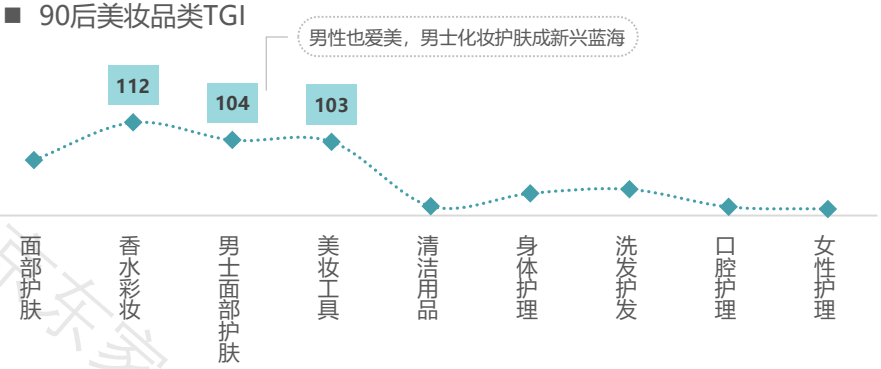
数据来源：京东大数据

颜值经济：黑科技、成分、便携、极致、国货

美妆

- 90后对香水彩妆的偏好度更高，男士对美妆类关注度越来越高
- TOP品牌上，国际品牌和国货并存

■ 90后美妆品类TGI



■ 90后美妆品牌TGI

圣罗兰	阿玛尼	芙丽芳丝	完美日记	珂润
TGI:122	TGI:121	TGI:121	TGI:113	TGI:113

直/卷发棒

用户增速	TGI
44%	124

属性偏好

电子秤

用户增速	TGI
81%	121

属性偏好

个护-家电类

- 90后对家电个护产品的黑科技、便捷性要求更高
- 除剔/脱毛器讲究高价进口外，90后对其他品类更偏向性价比高的国产品牌

美容器

相近品类：洁面仪

用户增速	TGI
20%	117

属性偏好

电动牙刷

用户增速	TGI
61%	126

属性偏好

电吹风

用户增速	TGI
35%	127

属性偏好

剃须刀

用户增速	TGI
33%	133

属性偏好

剃/脱毛器

用户增速	TGI
21%	124

属性偏好

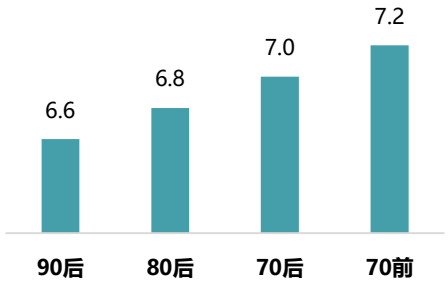
数据来源：京东大数据

京东家电大数据研究院

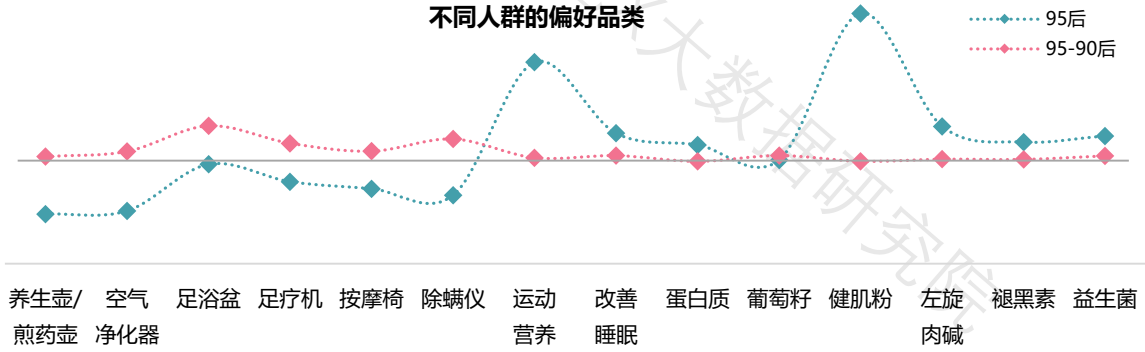
朋克养生：肆无忌惮“作死”，不惜财力补救，一种自救型的心理安慰

- 作为对自己认知最为清晰的一代人，90后们深知自己的亚健康状态，但意识与行动难合一，生活习惯改变缺乏足够动力，所以在疯狂过后总要补救，毕竟生活不易，小命要紧，这造就了一种养生文化 ——朋克养生

不同代际的自评健康得分



不同人群的偏好品类

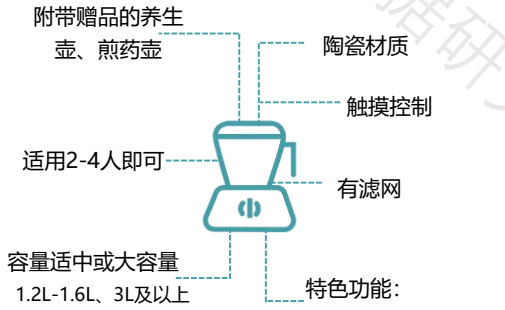


敷着最贵的面膜
熬着最长的夜
一边疯狂作死
一边奋力养生
可乐泡党参
啤酒加枸杞
蹦迪戴护膝
孜孜不倦地修仙
勤勤恳恳地养生

家电健康养生 拥有健康养生理念的产品逐渐受到年轻用户的喜爱

90后的养生当然离不了家电的加持，养生壶、空净、足浴盆、足疗机等都受到年轻用户的偏好

90后对养生壶/煎药壶属性偏好（TGI>100）

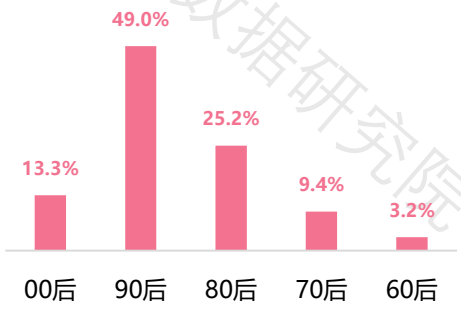


90后对空气净化器的属性偏好（TGI>100）

保健品养生 “吃了总比不吃好”、“图个心安” --90后

当熬夜成为一种戒不掉的瘾，为了寻求心理安慰，通过保健品改善皮肤、增强体质等行为成了90后年轻群体的偏好
他们是目前关注保养品的第一大群体，为了解决后退的发际线、所谓的睡眠质量问题

关注保健品的人群分布



90后关注保健品的原因

“今天不上班全天养生。早饭后吃了阿胶糕，此刻刚做完面部刮痧，然后趁热喝了一杯黑糖玫瑰茶...现在要睡美容觉了 ”

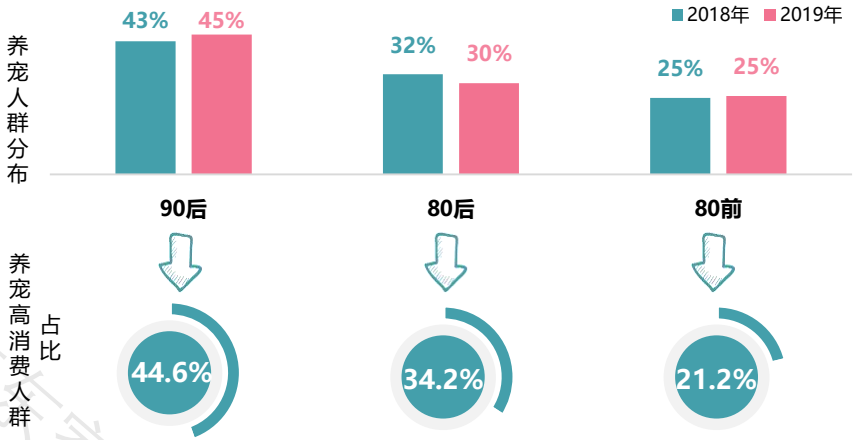
“花完钱焦虑感消失，这就是效果吧”

“这个医生也帮不了我，只能吃点护肝片调节一下了”

数据来源：京东大数据、《 2019年度保健品行业网络关注度分析报告》、《90后养生报告》

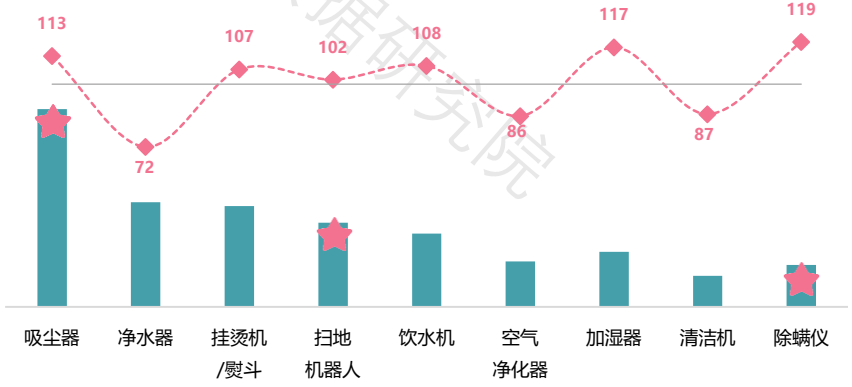
新萌物主义：宠物主多为90后，泛娱乐时代IP、盲盒的随机性俘获年轻用户的心

宠物经济：90后是目前主要养宠人群，且是高消费群体的主力军



- 90后宠物主对清洁类家用电器更为青睐，主要为吸尘器、扫地机器人、除螨仪，其产品功能是否可清理宠物毛发等列入了90后铲屎官的考虑因素

90后宠物主对生活电器下单偏好情况



IP经济：注入IP精神，让消费者产生共鸣，俘获年轻用户的心，从而产生1+1>2的效果

- 泛娱乐时代，IP作为泛娱乐生态的联结者，影视剧IP、游戏IP、动漫IP是年轻用户尤为青睐的IP领域
- 在IP加持下，诸多年轻用户缩短了购买决策周期，往往会直接掏腰包产生消费

动漫IP

雅萌&helloKitty

影视IP

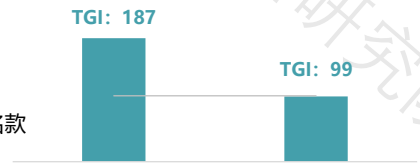
家电&攀登者

游戏IP

明星IP

电热饭盒&皮卡丘联名款

90后对联名款的偏好度



盲盒经济：盲盒充满了不确定性的刺激感，让年轻用户充分感受未知的乐趣

- 年轻用户从盲盒中拆出了惊喜，收藏了情怀，它是年轻用户情感的承载物，也是解压方式之一
- 年轻用户买盲盒的“赌徒心理”与“收藏癖”被调动起来后，很容易形成用户的复购

“赌徒心理”

盲盒具有很大的不确定性，不知道下一个抽到的到底是哪一款，会不会是稀有的隐藏款，这种不确定性更加深了年轻用户的**“赌一赌”**心理

“因为不知道下一个会抽到什么，所以很期待，抽了一个，就想着要不再抽一个看看能抽到什么，结果越抽越多”

“收藏癖”

盲盒大多为系列款，比如星座系列、动漫系列、马戏团系列
每个系列还包含不同款式，比如基础款、隐藏款、特别款
用户一旦开始，就会难以收手，总是想凑齐一套的心理构成了年轻用户的**“收藏癖”**

盲盒式营销：

盲盒式营销是**“上瘾+稀缺”**的集成

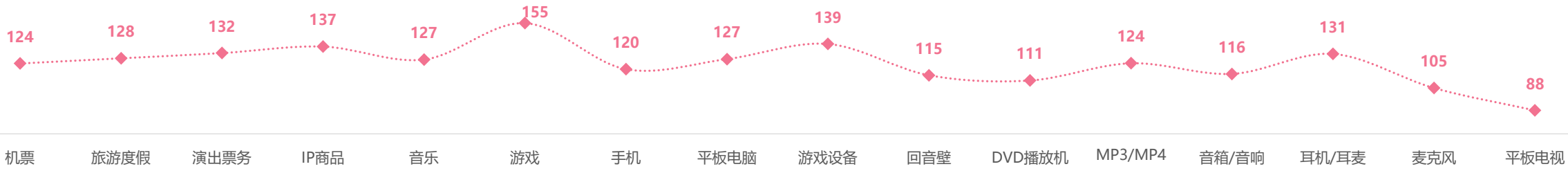
- 切中年轻用户的**“赌徒心理”**，开盲盒，开的是心跳，不停的制造神秘感，提高用户的期望值，能够有效的吸引用户
- 通过盲盒**制造稀缺产品**，稀有爆款，形成饥饿营销
- 另外，还可增加**社交属性**，满足年轻用户社交娱乐双重需求

数据来源：京东大数据、《2019年中国宠物行业白皮书》

娱乐至上：90后娱乐消遣必不可少，都是玩心少年

- 90后具有超强的娱乐能力和需求，在娱乐消费方面的支出占比较高，他们热衷于各种形式的文化娱乐，喜欢高配，追求最顶配的智能手机、平板电脑、音响、电视等电子设备，并依托互联网等虚拟媒介进行的娱乐性活动，包括游戏、影视、动漫、小说、音乐等。

■ 90后娱乐相关品类TGI



娱乐内容/服务

手机

90后热衷于苹果、华为、小米等头部品牌，同时对VIVO、OPPO等娱乐广告性强的国产品牌接受度也高

90后属于高频换机的人群，对新品、新品发布关注度极高

喜欢自拍、分享的年轻人关注手机的拍照水平，游戏爱好者要求性能配置，机不离手注重续航能力

搜索增速	TGI
23% ↑	120

耳机/耳麦

90后对耳机/耳麦的需求来自从运动健身到游戏听歌到日常通勤等多元化的覆盖，通过耳机让他们的生活自带节奏

搜索增速	TGI
16% ↑	131

娱乐电子设备

音箱/音响

音响除了为90后“制造”好声音外，还需体现简单、便携、多样、智能的特性，例如：

打开蓝牙支持手机播放歌曲

运动或散步时随时随地享受音乐

USB接口连接电脑用来打游戏或者看电影

语音交互、闹钟智能地支持居家日常等

搜索增速	TGI
51% ↑	116

平板电视

在电视的陪伴下长大的90后，打开电视的频率越来越少，90后人群TGI显著低于高年龄段，当他们的时间越发碎片化，便携的视频观看载体更受欢迎

90后不是对视频消费没有需求，而是载体的选择发生了变化，当平板电视的特定属性满足90后的视频消费时，这些属性在90后具有较高的偏好性，如智能、超薄、智慧屏、游戏、高清等。

搜索增速	TGI
41% ↑	88

数据来源：京东大数据

一、90后用户画像

二、90后消费特征

三、90后消费场景

四、营销启动

京东家电大数据研究院

总结-90后

- 要想拥有未来的消费市场，必须得到年轻群体

人群特征

-与环境-

- 人口规模大
- 市场的增量
- 互联网烙印重
- 在京东的渗透率高

-与自我-

- 青春校园+职场新人
- 有收入会理财
- 追求个性和自我
- 要求品质
- 有趣爱尝鲜
- 爱玩重颜值
- 需要陪伴/归属感

-与媒介-

- 泛娱乐
- 爱社交
- 内容重症者
- 圈层文化
- KOL影响力

-与消费-

- 消费主导军
- 消费力升级
- 在京东的购买力强、客单价高
- 超前消费理念
- 为兴趣买单
- 轻奢/国产/小众/新品
- 视频/直播/分享/互动

营销启示

提前蓄水	内容传播	跨界联动	文化出圈	IP合作	情感共鸣	互动游戏	榜单
白条分期	品牌人格化	全链路触达	垂直细分	定制款	新品发布	社群	话题

消费趋势

懒宅经济　颜值经济　朋克养生　新萌物主义　娱乐至上

京东家电大数据研究院

总结-90后

	懒宅经济	颜值经济	朋克养生	新萌物主义	娱乐至上
家电相关品类	• 洗衣机 • 多用途锅 • 电烤箱 • 榨汁机/原汁机 • 空气炸锅 • 扫地机器人 • 洗碗机	• 美容器 • 电动牙刷 • 电吹风 • 剃须刀 • 剃/脱毛器 • 直/卷发棒 • 电子秤	• 养生壶/煎药壶 • 空气净化器 • 足浴盆 • 足疗机 • 按摩椅 • 除螨仪	• 吸尘器 • 扫地机器人 • 除螨仪	• 平板电视 • 音响/音箱 • 回音壁
品类特征	**黑科技/智能** ■ 更贴心更聪明，更懂消费者的心 ■ 尝鲜，体验，乐趣，高级	**高颜值** ■ 满足爱美之心 ■ 面部，身体，专业，细分	**便携化** ■ 解放双手，得到全新的生活体验 ■ 使用方便，体积小，易收纳，功能强	**健康化** ■ 拥有健康理念的家电产品 ■ 抗菌，抑菌，防霉，消毒，无尘螨	**娱乐化** ■ 泛娱乐时代，拥有娱乐属性的家电产品 ■ 游戏、智慧、高清、超薄
氛围趋势打造	*以智能、便携产品为主打产品，为懒癌患者解放双手的同时实现精致生活的理想，也能契合90后重体验的心理* **“房子可以是租来的，但精致生活是自己的”** **--懒宅精致活主义**	**“有颜有料，激发老夫少女心”** **--颜值新萌物主义** *颜值有点贵，但90后仍会为其买单，为颜值至上的90后推荐“颜价比”更高的家电好物*	*要浪也要养生，不仅对保健品依赖，对健康化家电更加青睐，为他们提供养生/健康家电必定契合90后的心声* **“养生很突然，但养生很认真”** **--秃然要养生主义**	*90后对黑科技产品情有独钟，不仅体现智能，更能实现体验的心理，所以为他们提供主打黑科技理念的家电产品不难收割90后* **“黑科技大法，请赐我高颜值”** **--悦己黑科技主义**	**“人生苦短快乐最赞，在家也蹦迪”** **--娱乐不设限主义** *娱乐至上的90后在家也要嗨翻天，因此娱乐属性的家电产品深受90后的青睐*

营销触达

以站外短视频媒介为主场进行扩充声量
比如：B站、抖音
契合90后青睐视频内容的需求点进行营销触达，视频内容以产生情感共鸣为切入点，承接家电的产品功能

扩声量

以网购产品推荐网站作为传达优惠信息的载体
比如：什么值得买

提转化

90后爱精打细算，习惯性比价，且通过各种渠道接触网购优惠信息，将此次的优惠利益点全方位传达给90后用户，契合年轻用户精打细算的心理

促购买

站内趋势榜单作为承接，促进用户购买
比如：京东APP站内榜单
90后作为矛盾纠结体，站内榜单可以为他们个性化推荐家电新奇特好物，为90后预先做好选择

提升家电年轻用户的渗透

京东家电大数据研究院

THANKS

京东家电X京东大数据研究院

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。